

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kita telah memasuki revolusi industri 4.0 dimana teknologi menjadi basis dalam kegiatan sehari-hari manusia. Segala hal yang ada bisa menjadi tanpa batas dan tidak terbatas dengan berkembang pesatnya teknologi dan internet. Berkembang pesatnya teknologi terutama di teknologi komunikasi memberikan dampak yang sangat besar. Perkembangan teknologi ini dengan penggunaan internet membuat informasi semakin cepat menyebar dan dapat diakses siapapun, kapan pun dan dimana pun.

Dengan adanya internet semakin menambah banyak sekali *social media* yang bermunculan. Mulai dari anak remaja hingga dewasa pasti mempunyai akun *social media*. Dengan adanya *media social* ini menjadikan ladang bisnis yang menjanjikan. Misalnya, berjualan online melalui Instagram. Hal ini banyak dilakukan oleh *para start up bisnis*. Menurut Made Resta, Dkk (2018) Instagram merupakan aplikasi yang banyak digunakan saat ini, dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video.

Perkembangan pasar online di Instagram semakin terbuka lebar dan terus meningkat setiap tahunnya. Perubahan trend pembelian masyarakat di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti terutama mengenai

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Fredianaika Istanti, 2017). Dahulu hubungan antara penjual dan pembeli terasa memiliki batas yaitu jarak dan waktu. Namun dengan adanya sistem jual beli yang dilakukan secara online, kini terasa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli, pembeli tidak perlu lagi pergi ketoko ataupun mall untuk membeli, cukup dengan mengakses situs online melalui gadget atau *media social*.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk tertentu. Dalam belanja online, pembeli tidak bisa mengetahui baik buruknya barang yang akan dibeli. Tingginya pengguna jejaring sosial dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menawarkan produk yang beraneka ragam, dengan harga dan kualitas bervariasi. Hal inilah yang awalnya menjadi pertimbangan para konsumen untuk melakukan transaksi melalui media online (Yenny Yuniarti, 2016).

Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan peluang bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Sebuah produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Ini yang kita harapkan jika melakukan pembelian secara online, harga yang kita keluarkan sesuai dengan ekspektasi. Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis (Yulia Purnamasari, 2015)

Menurut Adityo dan Khasanah dalam Sri Nawangsari dan Yelsi Karmayanti (2018) ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online tersebut. Kurangnya kepercayaan konsumen merupakan hambatan penting untuk keberhasilan transaksi (Chih Chien Wang, et al. (2009: 4)

Karena ketika bertransaksi secara online, pembeli tidak bisa melihat dan juga memegang produk secara langsung, sehingga penjual perlu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembelinya dengan menyajikan informasi yang berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan produk atau jasa, hal ini akan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. (Laila Rahmawati dan Farika Nikmah, 2019).

Sudah banyak kasus yang terjadi dimana para konsumen telah melakukan transaksi pengiriman sejumlah uang untuk membayar produk yang telah mereka beli namun barang tidak sampai ke alamat. Hal inilah yang menjadi pertimbangan besar bagi konsumen dan para pelaku bisnis online dalam menanamkan kepercayaan kepada bisnis online itu sendiri (Yenny Yuniarti, 2016)

Menurut Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018) Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online consumer review* berguna untuk membantu calon

konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen menjadi semakin yakin atau akan terjawab rasa penasaran mereka terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang sebuah produk. *Online consumer review* menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *online consumer review* (Korina, dkk, 2019). Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk review di internet menjadi salah satu sumber informasi paling bernilai untuk membantu pengguna (user) ketika membuat keputusan proses keputusan pembelian (Chua dan Banerjee, 2015)

Menurut Daffiq Afkari (2016) Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya, kualitas produk, *consumer online review* dan kepercayaan dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dalam belanja online di instagram. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil (Ni Kadek Devi, 2017)

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai kualitas produk, *online consumer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian belanja online di Instagram. Seperti yang dilakukan oleh Laila dan

Farika (2019) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee” yang melakukan penelitian kepada 77 responden. Dengan alat uji analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variable kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

Penelitian lain dilakukan oleh Nur Amalina dan Devilia Sari (2017) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram” yang melakukan penelitian pada 100 responden. Dengan teknik analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan secara simultan celebrity endorser dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Kenneth Saudjana (2016) dengan judul penelitiannya “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online” yang melakukan penelitian pada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepuasan konsumen, harga, waktu dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli melalui toko online.

Berdasarkan maraknya pembelian Secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti yang sudah dijelaskan diatas, serta telah didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu, penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ONLINE CONSUMER REVIEW*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DI INSTAGRAM**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di Instagram?
2. Apakah *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di Instagram?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian belanja online di Instagram.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian belanja online di Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian belanja online di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan mendalami ilmu pengetahuan bagi penulis dalam memahami pengaruh kualitas produk, *online consumer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Instagram.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang dipertimbangkan oleh pelaku bisnis yang memasarkan produknya melalui media sosial bahwa kualitas produk, *online consumer review*, dan kepercayaan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online terutama di Instagram.

3. Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama serta saran guna mencapai hasil yang memuaskan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk menunjukkan sedikit gambaran awal mengenai skripsi ini, maka perlu diuraikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dibahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar analisis meliputi tinjauan tentang kualitas produk, *Online Consumer Review*, Kepercayaan, Keputusan pembelian Online, penelitian terdahulu dan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, *Online Consumer Review*, kepercayaan, variabel dependen yaitu keputusan pembelian online, definisi operasional variabel, uji instrumen penelitian, serta uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian beserta pembahasannya, yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji

multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari penelitian ini, keterbatasan penelitian, dan juga saran.